

MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

Swasta Priambada

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Jl. MT Haryono 163 Malang, 65145

Telp : (0341) 553737, Fax : (0341) 558227

E-mail : swasta_p@ub.ac.id, swasta.p80@gmail.com¹⁾

Abstrak

Globalisasi menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Teknologi Informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif dengan menggunakan metode Triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM serta media sosial yang digunakan. Subyek dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah website, Facebook dan E-mail. Media sosial dimanfaatkan sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini, media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

Kata kunci: media sosial, UKM, volume penjualan, pangsa pasar.

Abstract

Globalization is a challenge for Small Medium Enterprise (SME) to be sustained. Information technology, especially social media, give an opportunity for SME to improve marketing power. This is a descriptive observational study to identify the use of social media and its benefits among SME in Great Malang and Surabaya. The study subjects were recruited using purposive sampling method. The results showed that the most of SME in this study used website, Facebook and E-mail. The most benefits of social media among SME were as media for: personal contact to their customer, promotion or advertising, identifying customer needs and sharing responds to customers. Social media is an effective communication media, could improve market share and give additional consideration for business decision. Social media adoption could increase sales volume over 100% if it was updated every day and consistently. In conclusion, social media could increase market share and sales volume, so that should be used optimally and consistently.

Kata kunci: social media, SME, market share, sales volume.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak segera membenahi diri, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan [1], [2].

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya [1] [3]. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan angat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis [4], [5].

Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada UKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UKM di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UKM dan manfaatnya bagi perkembangan UKM.

2. METODOLOGI

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

2.1 Desain Penelitian dan Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu) serta Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM yang dipilih secara *purposive sampling*. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria: 1) merupakan pemilik atau pengelola UKM, 2) pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi perusahaan, 3) bersedia menjadi subyek penelitian. Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 15 UKM.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik/pengelola UKM. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam perusahaan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap UKM dan media sosial yang digunakan.

2.3 Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi karakteristik UKM yang menjadi subyek penelitian, penggunaan media sosial pada UKM dan pengaruh penggunaan media sosial bagi UKM.

3.1 Karakteristik UKM

Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM dengan jenis usaha jasa, industri atau dagang. Bidang usaha subyek penelitian di antaranya jasa fotografi, industri/dagang makanan/minuman, industri/dagang garment, jasa/dagang property, industri kerajinan dan jasa teknologi informasi. Sebagian besar UKM yang diteliti telah berdiri antara 0-5 tahun dan 5-10 tahun (**Tabel 1**).

Tabel 1. Karakteristik UKM

Karakteristik	n (%)
Jenis usaha	
Jasa	5 (33,3%)
Dagang	5 (33,3%)
Industri	5 (33,3%)
Bidang usaha	
Makanan/minuman	4 (26,6%)
Fotografi	3 (20,0%)
Property	3 (20,0%)
Garment	2 (13,3%)
Kerajinan	2 (13,3%)
Tehnologi Informasi	1 (6,7%)
Lama usaha telah berdiri	
0-5 th	8 (53,4%)
5-10 th	5 (33,3%)
>10 th	2 (13,3%)

3.2 Penggunaan Media Sosial pada UKM

Seluruh UKM dalam penelitian ini telah menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan. Sebagian besar UKM menggunakan website/blog dan facebook dalam menampilkan profil perusahaan. E-mail, *Black Berry Messenger* (BBM) dan WhatsApp (WA) juga digunakan oleh lebih dari separuh UKM untuk media informasi dan komunikasi perusahaan. Di samping itu, sebagian UKM juga menggunakan media Instagram, Twitter, Line dan YouTube untuk menampilkan profil perusahaan dan media komunikasi/informasi perusahaan. Hampir sebagian dari UKM mengalokasikan anggaran sebesar Rp.500.000-1.000.000 guna pengelolaan media sosial sebagai informasi dan komunikasi perusahaan. Dan sebagian besar dari UKM secara rutin memperbaharui (*update*) informasi yang ditampilkan di media sosial setiap hari (**Tabel 2**).

Tabel 2. Penggunaan Media Sosial oleh UKM

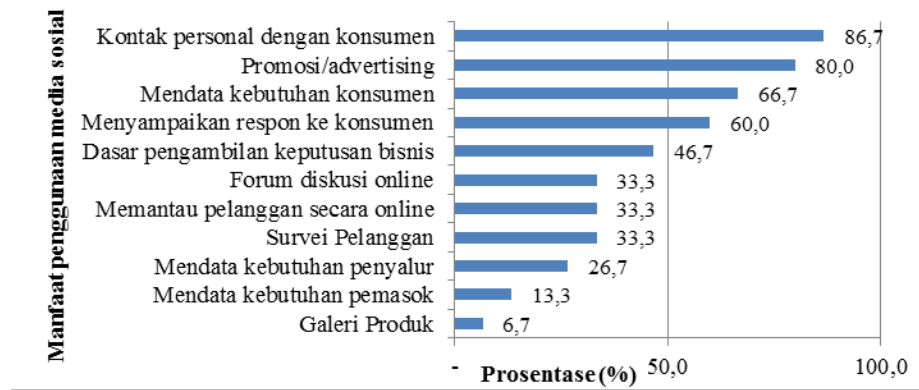
Variabel	n (%)
Jenis Media Sosial yang Digunakan	
Website/Blog	13 (86,7%)
Facebook	13 (86,7%)
E-mail	13 (86,7%)
Black Berry Messenger (BBM)	11 (73,3%)
WhatsApp (WA)	10 (66,7%)
Instagram	6 (40,0%)
Twitter	6 (40,0%)
Line	5 (33,3%)
Youtube	2 (13,3%)
Pengeluaran untuk media sosial/bulan	
Rp.100.000-200.000	3 (20,0%)
Rp.201.000-500.000	5 (33,3%)
Rp.501.000-1.000.000	7 (46,7%)
Frekuensi update media social	
Harian	8 (53,4%)
Mingguan	6 (40,0%)
Bulanan	1 (6,7%)

Jenis media sosial yang digunakan oleh subyek penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian di North West Manchester Inggris yang menggunakan Company blog/website, Facebook, Twitter, dan YouTube [3]. Facebook, Twitter dan YouTube cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam menarik perhatian dari target. Facebook dengan fungsi “like” dan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya akan memberikan efek domino yang dapat memperkuat image dari produk. Twitter dengan fungsi: tweet, follower, dan subscriber dapat memudahkan diskusi terhadap suatu produk. YouTube dengan kemudahan memposting video, akan menjadikan produk yang paling sering diupload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen [6] [7].

Jenis media sosial lain yang berpotensi dan dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan namun belum digunakan oleh subyek penelitian ini diantaranya Google+, LinkedIn, Pinterest, Tripadvisor, Slideshare, Tumblr [3], Digg, MySpace, Flickr [8].

3.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial pada UKM

Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advetising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk (**Gambar 1**).



Gambar 1. Manfaat penggunaan Media Sosial

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UKM untuk menggunakan media teknologi informasi [9].

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk [8] [9] [10].

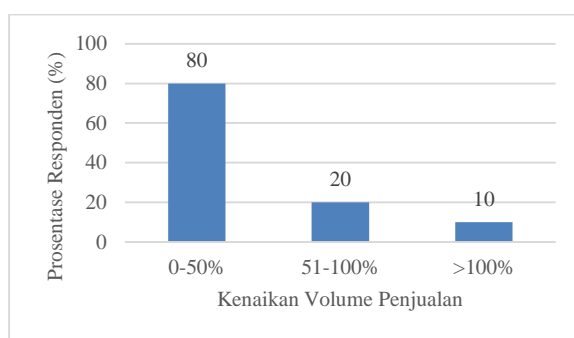
Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan taknologi informasi dan sosial media dapat membantu UKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis [7]. Dan yang paling penting, manfaat dari media sosial ini adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan software khusus [2].

Tabel 3. Manfaat yang paling dirasakan Pengelola UKM dengan penggunaan sosial media

Manfaat yang paling dirasakan	Pernyataan Pengelola UKM
Media komunikasi yang efektif dengan konsumen dan pemasok	<p>“sarana efektif berkomunikasi dengan pelanggan saya” (Pengusaha 1, Jasa Fotografi)</p> <p>“(untuk) kontak dengan pelanggan dan suplier” (Pengusaha 5, Dagang Properti)</p> <p>“komunikasi lebih lancar dan efisien” (Pengusaha 10, Industri Garment)</p> <p>“mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen” (Pengusaha 4, Industri Kerajinan)</p> <p>“hubungan bisnis dengan customer terjalin lebih baik” (Pengusaha 8, Industri Makanan)</p>
Meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar	<p>“Promosi produk (saya menjadi) lebih cepat” (Pengusaha 14, Dagang Garment)</p> <p>“Perusahaan saya lebih mudah dan lebih cepat dikenal pasar.” (Pengusaha 1, Jasa Fotografi)</p> <p>“memperbanyak konsumen, memperluas pasar, (produk) lebih di kenal” (Pengusaha 2, Jasa Fotografi)</p> <p>“Ada peningkatan dalam pemasaran” (Pengusaha 7, Jasa Fotografi)</p> <p>“Orderan meningkat” (Pengusaha 8, Industri Makanan)</p> <p>“Peningkatan jumlah konsumen dan omzet” (Pengusaha 9, Dagang Garment)</p>
Meningkatnya pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis	<p>“meningkatnya pengetahuan saya dalam membuat keputusan bisnis” (Pengusaha 13, Dagang Makanan Fungsional)</p> <p>“saya jadi mengetahui kompetitor dan saya bisa mempelajari apa yang harus saya lakukan selanjutnya” (Pengusaha 4, Industri Kerajinan)</p> <p>“Saya jadi lebih update karena mempelajari produk lain melalui sosial media” (Pengusaha 1, Jasa Teknologi Informasi)</p>

Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang paling dirasakan oleh pemilik/pengelola UKM dalam penelitian ini adalah media sosial sangat bermanfaat dalam: 1) mempermudah komunikasi efektif antara pengelola UKM, konsumen dan pemasok; 2) meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar; 3) membantu meningkatkan pengetahuan pengelola UKM dan membantu keputusan bisnis (**Tabel 3**). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat membantu meningkatkan kesempatan pengusaha untuk meningkatkan produktivitasnya, memperkuat daya saing, serta memperkuat hubungan antara pengusaha dengan pengusaha lain termasuk pemasok dan penyalur [1]

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada UKM telah membantu meningkatkan volume penjualan UKM. Peningkatan volume penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-49%. (Gambar 2). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sebagai alat pemasaran produk atau jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba untuk memecahkan masalah mereka sendiri [5]. Penjelasan lain menyebutkan bahwa peningkatan penjualan ataupun pengurangan biaya merupakan dampak dari pengelolaan pemasaran jangka panjang yang tepat [11]. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa keuntungan yang diterima oleh UKM berkorelasi sangat kuat dengan adopsi dari Teknologi Informasi [9].



Gambar 2. Peningkatan penjualan produk dari UKM setelah pemanfaatan Sosial Media

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan UKM hingga lebih dari 100%, namun sebagian besar peningkatan volume penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan, UKM yang berhasil meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak komunikasi dan pemasaran perusahaan, selalu melakukan update informasi perusahaan di media sosial setiap hari. Sedangkan UKM dengan peningkatan kurang dari 50%, sebagian besar karena lebih jarang melakukan update informasi dengan frekuensi mingguan atau bahkan bulanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang sangat efektif, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan merek yang ditawarkan, sehingga akhirnya dapat meningkatkan penjualan [12].

Keterbatasan penelitian ini adalah dilakukan secara *cross sectional* dan penilaian volume penjualan berdasarkan wawancara dengan UKM, sehingga tidak bisa diukur perubahan volume penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial secara akurat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.1 Simpulan

UKM dalam penelitian ini telah menggunakan media sosial dalam proses komunikasi perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah web blog, facebook dan E-mail. Manfaat penggunaan media sosial bagi sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Manfaat yang paling dirasakan oleh UKM adalah media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan *update* informasi setiap hari dan secara konsisten.

4.2 Saran

Untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan dilakukan update informasi setiap hari dan secara konsisten. Perlu dilakukan penelitian lanjutan

dengan metode *cohort* dan dilakukan pengukuran volume penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap volume penjualan bisa dilakukan dengan lebih akurat.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ghobakhloo, M., Sabouri, M.S., Hong, T.S., Zulkifli, N., 2011. Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An appraisal of two literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (7), pp. 53-80.
- [2] Saravanakumar, M., Lakshmi, T.S., 2012. Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), pp. 4444-4451.
- [3] Neti, S., 2011. Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Bussiness System*, 1 (2), pp. 1-16.
- [4] Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., 2014. A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Computing and Information Sciences*, 5 (10), pp. 728-738.
- [5] Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T., 2011. The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), pp. 1-13.
- [6] Carter, J., 2014. *Social Media Strategies in Small Business*. Manchester: Manchester Metropolitan University.
- [7] Miller, R., Lammas, N., 2009. Social Media and its Implication for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relation Journal*, vol 11, pp. 1-9.
- [8] Merril, T., Latham, K., Santalessa, R., Navetta, D., 2011. Social Media: The business benefit may be enermous, but can the risks-reputation, legal, operational-be mitigated? *Information Law Group*, Apr. p. 1-12.
- [9] Alam, S.S., Noor, M.K.M., 2009. ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sectore in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4 (2), pp. 112-125.
- [10] Mohammad, R, Ismail, N.A., 2009. Electronic Commerce Adoption in SME: The Trend of Prior Studies. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14 (2), pp. 1-16.
- [11] Kotler, P., Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [12] Uitz, I., 2012. Social Media – Is It Worth the Trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*. 2012 (2012), 313585